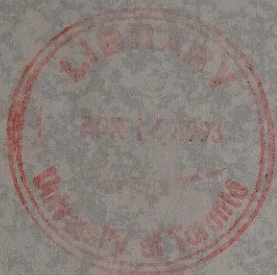
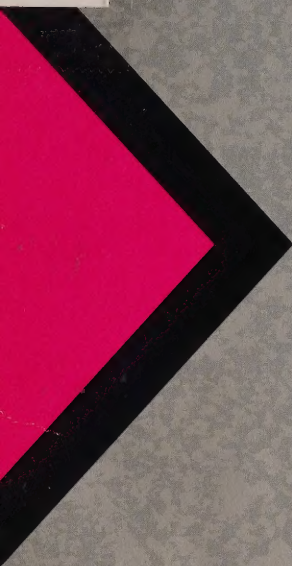


Toilet Preparations

CA1
IST 1
-1991
T56



3 1761 11765028 3



Industry, Science and
Technology Canada

Industrie, Sciences et
Technologie Canada

Government
Publications

I
N
D
U
S
T
R
Y

P
R
O
F
I
L
E

Business Service Centres / International Trade Centres

Industry, Science and Technology Canada (ISTC) and External Affairs and International Trade Canada (EAITC) have established information centres in regional offices across the country to provide clients with a gateway into the complete range of ISTC and EAITC services, information products, programs and expertise in industry and trade matters. For additional information, contact one of the offices listed below:

Newfoundland

Atlantic Place
Suite 504, 215 Water Street
P.O. Box 8950
ST. JOHN'S, Newfoundland
A1B 3R9
Tel.: (709) 772-ISTC
Fax: (709) 772-5093

Prince Edward Island

Confederation Court Mall
National Bank Tower
Suite 400, 134 Kent Street
P.O. Box 1115
CHARLOTTETOWN
Prince Edward Island
C1A 7M8
Tel.: (902) 566-7400
Fax: (902) 566-7450

Nova Scotia

Central Guaranty Trust Tower
5th Floor, 1801 Hollis Street
P.O. Box 940, Station M
HALIFAX, Nova Scotia
B3J 2V9
Tel.: (902) 426-ISTC
Fax: (902) 426-2624

New Brunswick

Assumption Place
12th Floor, 770 Main Street
P.O. Box 1210
MONCTON, New Brunswick
E1C 8P9
Tel.: (506) 857-ISTC
Fax: (506) 851-2384

Quebec

Suite 3800
800 Tour de la Place Victoria
P.O. Box 247
MONTREAL, Quebec
H4Z 1E8
Tel.: (514) 283-8185
1-800-361-5367
Fax: (514) 283-3302

Ontario

Dominion Public Building
4th Floor, 1 Front Street West
TORONTO, Ontario
M5J 1A4
Tel.: (416) 973-ISTC
Fax: (416) 973-8714

Manitoba

Newport Centre
8th Floor, 330 Portage Avenue
P.O. Box 981
WINNIPEG, Manitoba
R3C 2V2
Tel.: (204) 983-ISTC
Fax: (204) 983-2187

Saskatchewan

S.J. Cohen Building
Suite 401, 119 - 4th Avenue South
SASKATOON, Saskatchewan
S7K 5X2
Tel.: (306) 975-4400
Fax: (306) 975-5334

Alberta

Canada Place
Suite 540, 9700 Jasper Avenue
EDMONTON, Alberta
T5J 4C3
Tel.: (403) 495-ISTC
Fax: (403) 495-4507

Suite 1100, 510 - 5th Street S.W.
CALGARY, Alberta
T2P 3S2
Tel.: (403) 292-4575
Fax: (403) 292-4578

British Columbia

Scotia Tower
Suite 900, 650 West Georgia Street
P.O. Box 11610
VANCOUVER, British Columbia
V6B 5H8
Tel.: (604) 666-0266
Fax: (604) 666-0277

Yukon

Suite 210, 300 Main Street
WHITEHORSE, Yukon
Y1A 2B5
Tel.: (403) 667-3921
Fax: (403) 668-5003

Northwest Territories

Precambrian Building
10th Floor
P.O. Bag 6100
YELLOWKNIFE
Northwest Territories
X1A 2R3
Tel.: (403) 920-8568
Fax: (403) 873-6228

ISTC Headquarters

C.D. Howe Building
1st Floor, East Tower
235 Queen Street
OTTAWA, Ontario
K1A 0H5
Tel.: (613) 952-ISTC
Fax: (613) 957-7942

EAITC Headquarters

InfoExport
Lester B. Pearson Building
125 Sussex Drive
OTTAWA, Ontario
K1A 0G2
Tel.: (613) 993-6435
1-800-267-8376
Fax: (613) 996-9709

Publication Inquiries

For individual copies of ISTC or EAITC publications, contact your nearest Business Service Centre or International Trade Centre. For more than one copy, please contact:

For Industry Profiles:

Communications Branch
Industry, Science and Technology
Canada
Room 704D, 235 Queen Street
OTTAWA, Ontario
K1A 0H5
Tel.: (613) 954-4500
Fax: (613) 954-4499

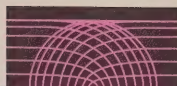
For other ISTC publications:

Communications Branch
Industry, Science and Technology
Canada
Room 216E, 235 Queen Street
OTTAWA, Ontario
K1A 0H5
Tel.: (613) 954-5716
Fax: (613) 952-9620

For EAITC publications:

InfoExport
Lester B. Pearson Building
125 Sussex Drive
OTTAWA, Ontario
K1A 0G2
Tel.: (613) 993-6435
1-800-267-8376
Fax: (613) 996-9709

Canada



1990-1991

TOILET PREPARATIONS

FOREWORD

In a rapidly changing global trade environment, the international competitiveness of Canadian industry is the key to growth and prosperity. Promoting improved performance by Canadian firms in the global marketplace is a central element of the mandates of Industry, Science and Technology Canada and International Trade Canada. This Industry Profile is one of a series of papers in which Industry, Science and Technology Canada assesses, in a summary form, the current competitiveness of Canada's industrial sectors, taking into account technological, human resource and other critical factors. Industry, Science and Technology Canada and International Trade Canada assess the most recent changes in access to markets, including the implications of the Canada-U.S. Free Trade Agreement. Industry participants were consulted in the preparation of the profiles.

Ensuring that Canada remains prosperous over the next decade and into the next century is a challenge that affects us all. These profiles are intended to be informative and to serve as a basis for discussion of industrial prospects, strategic directions and the need for new approaches. This 1990-1991 series represents an updating and revision of the series published in 1988-1989. The Government will continue to update the series on a regular basis.

Michael H. Wilson
Minister of Industry, Science and Technology
and Minister for International Trade

Structure and Performance

Structure

Toilet preparations include a wide range of products, such as powders, liquids, lotions, creams and other preparations used to clean, protect and beautify the human body. Products can be categorized broadly into toiletries, fragrances and cosmetics. Toiletries include hair preparations (shampoo, conditioner, hair spray, styling gel and mousse, home permanents, bleach and colouring), skin preparations (cleansers, moisturizers, acne preparations, soap, bath oils, talcum powder and suntan preparations, including ultraviolet blocks), personal hygiene preparations (antiperspirants, deodorants, toothpaste, shaving creams and lotions, and foot-care products) and some miscellaneous items (gift sets and consumer

promotional packages). Fragrances include perfumes, colognes and toilet waters. Cosmetics include facial make-up preparations (foundation, powder, blush, lipstick, eye shadow and mascara) and nail-care products (nail polish).

Toiletries accounted for 73 percent of domestic industry sales in 1990 (hair preparations made up 26 percent of the total; skin preparations, 23 percent; personal hygiene preparations, 22 percent; and miscellaneous items, 2 percent).¹ Fragrances contributed 15 percent of domestic industry sales; cosmetics contributed 12 percent.

In 1990, the Canadian industry employed about 9 500 people (approximately 5 500 in production-related activities) and generated shipments estimated to be \$1 730 million. This industry is concentrated in Ontario and Quebec, which have 55 and 43 percent, respectively, of the employment.

¹Data for 1990, supplied by the Canadian Cosmetic, Toiletry and Fragrance Association.

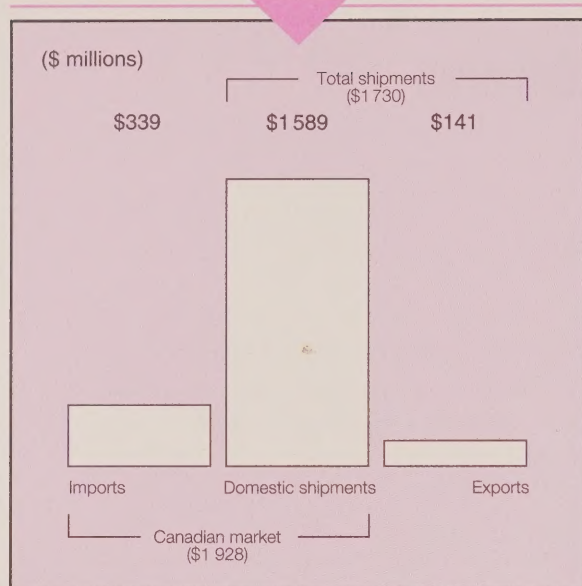
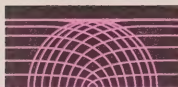


Figure 1 — Imports, Exports and Domestic Shipments, 1990

In 1990, exports were \$141 million (8.2 percent of shipments) and imports amounted to \$339 million (17.6 percent of the Canadian market). Canada accounted for 2.6 percent of world production in 1990. The Canadian toilet preparations industry is heavily oriented to manufacturing for the domestic market, with about 92 percent of its total production consumed in Canada. Domestic shipments accounted for 82 percent of the Canadian market valued at \$1 928 million (Figure 1).

The manufacture of toilet preparations in Canada consists largely of batch-type operations that blend raw materials, test for quality, fill retail-size containers and package those containers for shipment to retailers. In Canada, production and packaging equipment tends to be semi-automated, easy to operate and relatively low in capital cost. Typical U.S. operations are much larger and employ more sophisticated, highly automated computer-controlled equipment designed for large production runs. Even for multiline brands, where similar equipment is often used in U.S. and Canadian plants, the U.S. facility may be able to have a separate production line for each colour or fragrance and to operate with more shifts than its Canadian counterpart. Generally because of their smaller size and smaller market, Canadian plants of multinational companies are more versatile and less capital intensive than their parents' operations in the United States, although rationalization has been occurring.

Major materials and supplies that are used in the production of toilet preparations include essential oils and fragrances, surfactants, alcohols, glycerine, fluorinated halogen hydrocarbons, fatty acids, petroleum jelly, organic acids and their derivatives, organic and inorganic chemicals, refined mineral oils, tallow and containers and other packaging materials. Most of these supplies are readily available in Canada but are not necessarily produced in Canada. The more specialized, unique and higher-value fragrances, essential oils and fancy containers are imported.

The Canadian industry consists of two major segments that are distinguished by ownership and nature of activity. The larger segment consists of Canadian subsidiaries of foreign-owned multinationals. These companies produce and market a wide range of products and directly account for more than 75 percent of Canadian shipments. Nine of the ten largest firms operating in Canada are foreign-owned, seven by U.S. and two by European companies. U.S.-owned Avon Canada is the largest toilet preparations company in Canada (and part of the largest such enterprise in the world). It and other Canadian subsidiaries were established to serve the Canadian market and, consequently, these subsidiaries did not compete with other foreign-based affiliates offering the same products. This philosophy is changing as a few Canadian establishments seek North American mandates for certain products in reaction to the Canada-U.S. Free Trade Agreement (FTA).

The domestically owned segment of the industry contains many relatively small manufacturers with annual sales of less than \$10 million. Some of these small firms produce and market for themselves; some are licensed to manufacture and distribute on behalf of foreign-owned companies; and some manufacture on a custom basis, principally for major multinationals. The industry also includes, to a lesser extent, small Canadian companies that market toilet preparations, but do not manufacture them. Flexible and versatile, domestic manufacturers specialize in small production runs primarily because of their relatively wide product range and their lack of high-volume, brand-name products. CCL Industries, a diversified custom manufacturer, which produces a complete range of toilet preparations, is an exception among Canadian-owned firms because of its large size.

In 1989, the top five firms held about 35 percent of the Canadian market and the top 14 firms held 68 percent. Many toilet preparation companies manufacture products that are more appropriately classified as pharmaceuticals or soap and cleaning products.² Likewise, pharmaceutical, soap and

²For more information on these industries, see separate industry profiles on *Pharmaceuticals* and *Soap and Cleaning Compounds*.

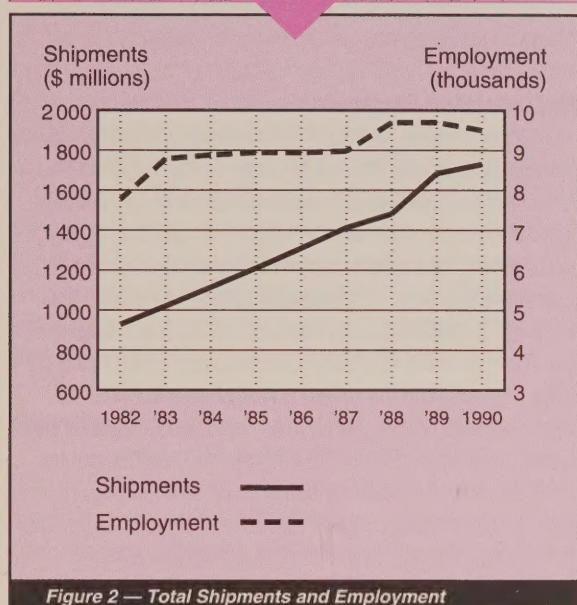
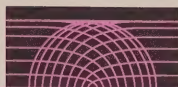


Figure 2 — Total Shipments and Employment

cleaning product companies in many cases also produce toilet preparations.

Performance

The real average annual growth rate of Canadian shipments has been around 3 percent from 1982 to 1990. Exports, which accounted for \$23 million (2.5 percent of shipments) in 1982, increased to \$141 million (8.2 percent of shipments) in 1990.³ Imports, which were \$89 million (9.0 percent of the Canadian market) in 1982, increased to \$339 million (17.6 percent of the Canadian market) in 1990. There has been a significant shift in the source of imports since 1982. The share of imports coming from the United States dropped from 72 percent in 1982 to 50 percent in 1986 but rose again to 63 percent in 1990. The share of imports from the European Community (EC) increased from 26 percent in 1982 to 46 percent in 1986 but dropped to 34 percent in 1990. The range of these trade shares illustrates the importance and changeability of consumer tastes as well as the impact of the FTA.

Employment by companies predominantly in the toilet preparations industry increased from 7 769 people in 1982 to approximately 9 696 in 1989 but then dropped to about 9 500 in 1990 because of a number of acquisitions, mergers

and closures in 1989 and 1990 (Figure 2). Investment in this sector was relatively low but has been rising, reaching \$46 million in 1989 (about 2.7 percent of shipments compared with 1.5 percent in 1982).

The industry's overall financial health has been good. After-tax profits as a percentage of shipments have averaged about 3 percent over the five-year period ending in 1987, the last year for which data are available. In recent years, the industry has responded to slower growth in unit sales by extending existing lines, offering complementary products to increase sales and introducing new products in spite of higher marketing costs. Brand loyalty is reinforced with advertising and is much less significant in those products where advertising is minimal. Consumers change brands if a competitive product is perceived to be of better quality or value and satisfies other consumer requirements.

Strengths and Weaknesses

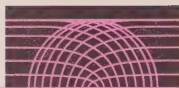
Structural Factors

Key factors influencing the competitiveness of the Canadian toilet preparations industry include scale of production, availability of raw materials and the cost of transportation, marketing and advertising.

The Canadian industry is essentially a branch-plant industry serving the domestic market. Canadian companies typically operate one shift at a single manufacturing facility, regardless of its size. By contrast, the largest U.S. plants are fully automated in both manufacturing and packaging, using the latest high-speed production and packaging equipment. Some large U.S. firms have a few huge, rationalized facilities and up to six distribution centres strategically located across the country. The U.S. toilet preparations industry, with shipments of US\$18.5 billion in 1990, is almost 11 times larger than the Canadian industry.

The Canadian industry currently has a disadvantage in some input costs. Almost all fragrance compounds are imported through Canadian subsidiaries of specialty fragrance houses, some of which develop formulations for Canadian clients. These foreign laboratories may use 3 000 different ingredients to produce a specific compound. For toilet preparations in general, about half the raw materials are imported, often in the form of bulk concentrates from the

³In 1988, the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS) replaced the commodity-based classification system for tracking imports and exports. Because of this change, data from 1982 to 1987 are not strictly comparable with data from 1988 to 1990, but underlying trends remain valid. Preliminary data for 1991 suggest that exports and imports nearly doubled from 1988 to 1991, the period during which the HS has operated and during which tariff rates between Canada and the United States have been falling.



parent organization. Raw materials, on average, represent some 15 to 20 percent of the value of Canadian shipments and tend to be more expensive for Canadian firms because they are purchasing small quantities and may also be paying import tariffs. Packaging materials account for 15 percent of the value of Canadian shipments on average, and are primarily obtained in Canada. Packaging costs of Canadian manufacturers are higher than those of U.S. manufacturers in terms of percentage of the total production cost. However, some companies are tailoring their machinery to accommodate changing consumer needs and limited production runs.

Production, including raw materials and packaging costs, represents about 40 percent of the value of domestic shipments. For recognized brand names, advertising and marketing costs are equal to or more than production and packaging costs, and they contribute as much to commercial success as the product's quality. Canadian subsidiaries benefit from the financial strength of the parent company and may benefit from the spillover effect of advertising promotion in the North American media.

Transportation costs account for 4 to 5 percent of the value of the finished product. These costs can be important in favouring local production for many low-value, relatively bulky products such as shampoos, conditioners, creams, toothpaste and toilet water. Transportation costs are not as important for high-value products such as perfumes.

Canadian plants located close to the U.S. border producing relatively high-volume, low-cost goods are better positioned to compete in the United States than more remote facilities. Taking advantage of such opportunities may require specialization and the acquisition of world mandates, developments that often involve additional investment since Canadian plants tend to be smaller and historically less cost-competitive.

Changes in Canadian consumer demand or the introduction of new competing products require quick reactions and close inventory control. Since Canadian consumers often have different preferences from their U.S. counterparts, many foreign companies maintain more than a simple warehousing presence in Canada.

There are several major Canadian custom manufacturers that efficiently produce a wide range of products. In fact, some are competitive with U.S. custom manufacturers in filling aerosol cans and in certain other specializations. For custom manufacturers, flexibility, versatility and the ability to respond quickly to special orders is more important than the lower costs associated with economies of scale. Custom manufacturers are often asked to manufacture new products until they gain a market acceptance wide enough for the multinational companies to start manufacturing. Canadian custom manufacturers

sell most of their products to the Canadian subsidiaries of U.S. multinationals.

Trade-Related Factors

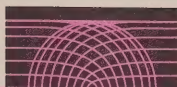
Under the FTA, tariffs on most toilet preparations moving between Canada and the United States will be eliminated in 10 annual equal reductions, starting 1 January 1989. Tariff elimination is the main element of the FTA affecting toilet preparations. Tariffs were important in the development of a domestic industry in Canada and continue to protect the established manufacturing base from competitors located outside North America. The 1992 Canadian tariff is 3.0 to 7.5 percent on goods from the United States under the FTA. The Most Favoured Nation (MFN) rates faced by European imports into Canada range from 5.0 to 12.5 percent. Corresponding U.S. tariff rates are currently between 1.6 and 4.0 percent, while corresponding EC tariffs are set at 6.6 percent. Japanese tariffs range from 4.9 to 8.2 percent. Competition from less developed countries (LDCs) and newly industrialized countries (NICs) in finished toiletry products is almost non-existent, although many are the source of naturally occurring fragrance essences.

Concerns about health and consumer information requirements have generated a number of non-tariff barriers (NTBs) that hamper the free movement of goods across borders. The most common categories of NTBs are:

- restricted or banned ingredients
- manufacturing standards (particularly relevant for medicated toilet preparations)
- labelling requirements (full disclosure)
- language requirements on labels and instruction booklets
- standard package sizes
- metric versus imperial measures
- transportation restrictions affecting axle weights and flammable materials
- requirements for health and safety information on ingredients or medicated products.

Technological Factors

The technology required for production, packaging and warehousing needs is freely available and does not impede potential entrants to this industry. Generally, Canadian producers cannot justify fully automated, high-volume production equipment because of their limited market and the need to be more versatile, particularly with short runs.



Product formulations are usually developed in research centres of multinational corporations, and specialty fragrance houses as well as by custom manufacturers that work to customer specifications. Since subsidiaries can usually gain access to the formulations of their parents, they do not carry out research and development (R&D) activities in Canada.

Canadian R&D is minimal and not oriented to new fragrance chemistry or compound discovery. Few unique fragrances have been developed in Canada. Development usually means blending various proportions of standard raw ingredients, modifying a formula to produce a slightly different product, or using different supply sources.

Other Factors

The *Food and Drugs Act*, administered by Health and Welfare Canada, has an important impact on the toilet preparations industry. This Act controls the manufacturing, advertising and sale of cosmetics to safeguard the health of the user and to ensure safe manufacturing practices. There are also specific requirements regarding the labelling of food, drugs and cosmetics in pressurized (aerosol) containers. Cosmetic regulations under the Act specify cautionary labelling, packaging and notification requirements and prohibit certain materials being used in cosmetics and certain advertising claims being made.

The Workplace Hazardous Materials Information System (WHMIS), established at Health and Welfare Canada in 1988, is a nation-wide system to protect Canadian workers from the adverse effects of hazardous materials. WHMIS provides relevant information, while minimizing any negative economic impact on industry or trade. The system provides specifications for cautionary labelling for containers holding hazardous materials, material safety data sheets and worker education programs.

In Canada, manufacturers and formulators of toiletries, cosmetics and fragrances are subject to WHMIS requirements. Canadian reporting requirements under WHMIS are somewhat more detailed than parallel U.S. ones and are similar to those being considered by the International Labour Organization in conjunction with the Organization for Economic Co-operation and Development (OECD), which the EC is expected to adopt.

Evolving Environment

At the time of writing, the Canadian and U.S. economies were showing signs of recovering from a recessionary period. During the recession, companies in the industry generally experienced reduced demand for their outputs, in addition to

longer-term underlying pressures to adjust. In some cases, the cyclical pressures may have accelerated adjustments and restructuring. With the signs of recovery, though still uneven, the medium-term outlook will correspondingly improve. The overall impact on the industry will depend on the pace of the recovery. From 1992 to 1997, domestic per capita real growth for toilet preparations is expected to remain modest, at 2 to 3 percent annually.

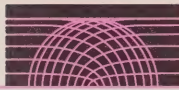
This industry is primarily consumer-driven. Changeable consumer demands dictate the success or failure of products. Changing demographics, the increasing number of singles, the growing focus on physical attractiveness, concern about environmental hazards such as the depletion of the ozone layer and advertising expenditures will increase demand for new products. Products expected to enjoy particularly high growth are products for men and those that are health-oriented or intended for the mature consumer (skin-care products and wrinkle removers, sun protection and tanning products, and natural-base products).

The industry will face increasing costs resulting from regulations to control product testing and reduce packaging waste. Particular care will have to be taken with sun blocks to ensure that they are effective and have no adverse side effects.

The FTA will have different impacts upon the Canadian-owned and U.S.-owned segments of the toilet preparations industry. For Canadian-owned companies that are export-oriented, elimination of U.S. tariffs will mean increased export opportunities. Some firms are rationalizing by moving manufacturing activities, often to their newest plants.

The shutdown of Gillette, Clairol and Maybelline plants in Canada also indicates some rationalization in the U.S.-owned segment. This situation provides growth opportunities for cost-efficient Canadian-based contract manufacturers to fill the void left by the scaling down of some U.S.-owned plants based in Canada. Some Canadian subsidiaries, however, have benefited and obtained world or North American mandates for some products. The 69 percent increase in U.S. exports since 1988, and the rising share of imports from the United States during a recessionary period suggest an increasing degree of specialization and scale not before achieved in Canada.

On 12 August 1992, Canada, Mexico and the United States completed the negotiation of a North American Free Trade Agreement (NAFTA). The Agreement, when ratified by each country, will come into force on 1 January 1994. The NAFTA will phase out tariffs on virtually all Canadian exports to Mexico over 10 years, with a small number being eliminated over 15 years. The NAFTA will also eliminate most Mexican import licensing requirements and open up major government procurement opportunities in Mexico. It will also streamline customs procedures, and make them more certain



and less subject to unilateral interpretation. Further, it will liberalize Mexico's investment policies, thus providing opportunities for Canadian investors.

Additional clauses in the NAFTA will liberalize trade in a number of areas including land transportation and other service sectors. The NAFTA is the first trade agreement to contain provisions for the protection of intellectual property rights. The NAFTA also clarifies North American content rules and obliges U.S. and Canadian energy regulators to avoid disruption of contractual arrangements. It improves the dispute settlement mechanisms contained in the FTA and reduces the scope for using standards as barriers to trade. The NAFTA extends Canada's duty drawback provisions for two years, beyond the elimination provided for in the FTA, to 1996 and then replaces duty drawback with a permanent duty refund system.

For further information concerning the subject matter contained in this profile, contact

Consumer Products Branch
Industry, Science and Technology Canada
Attention: Toilet Preparations
235 Queen Street
OTTAWA, Ontario
K1A 0H5
Tel.: (613) 954-3105
Fax: (613) 954-3107

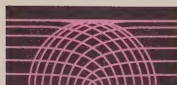
Competitiveness Assessment

Many Canadian toilet preparation companies are subsidiaries of U.S. parent organizations or domestic firms manufacturing under licence or holding the distribution rights in Canada for foreign products. Foreign firms generally control the worldwide distribution of their products and only rarely give Canadian subsidiaries or agents global mandates to compete for sales in other markets.

Globally, the industry has gone through a significant number of large mergers during the last four years. Well-known labels and brand names have been bought by emerging large conglomerates. This increased international concentration of the industry has resulted in worldwide rationalization and consolidation. When the NAFTA is ratified, it will accelerate this rationalization within the participating countries.

In the process, about 10 percent of the older Canadian plants have ceased manufacturing and have been converted to warehouse operations for U.S. plants. Others have adopted world and North American mandates. A few have been sold to employees who have retained contracts with their previous parent while widening their markets through new alliances and niche market strategies.

With strong export growth from 1988 to 1990, during a recessionary period, and the retreat of several multinationals from Canada, it is becoming clear that several small Canadian start-up operations are making successful international inroads. Younger niche market Canadian firms are filling much of the void left by the consolidation efforts of large multinationals. These emerging firms are internationally competitive.



PRINCIPAL STATISTICS^a

	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990 ^b
Establishments (SIC 3771)	74	84	88	87	91	83	92	90	89
Employment (SIC 3771)	7 769	8 785	8 881	8 942	8 939	8 979	9 692	9 696	9 500
Shipments (\$ millions)									
SIC 3771 – Toilet preparations	666	742	805	878	944	1 041	1 077	1 238	1 260
SIC 3761 – Producing toilet preparations	233	245	272	287	316	313	341	381	400
SIC 3741 – Producing toilet preparations	29	33	37	45	50	59	64	65	70
Total shipments	928	1 020	1 114	1 210	1 310	1 413	1 482	1 684	1 730
Shipments (constant 1988 \$ millions)	1 340	1 368	1 365	1 427	1 487	1 542	1 482	1 629	1 657
GDP ^c (constant 1986 \$ millions)	391	479	412	436	415	428	360	360	N/A
Investment ^d (\$ millions)	14	13	16	25	35	32	49	46	N/A
Profits after tax ^e (\$ millions)	31	38	31	38	48	20	N/A	N/A	N/A
(% of shipments)	3.3	3.7	2.8	3.1	3.7	1.4	N/A	N/A	N/A

^aFor establishments, employment and shipments, see *Chemical and Chemical Products Industries*, Statistics Canada Catalogue No. 46-250, annual. The industry is well-defined statistically, falling primarily within SIC 3771, toilet preparations industry, which accounted for 77 percent of manufacturers' shipments. The remaining shipments originate from establishments classified under SIC 3761, soap and cleaning compounds industry (21 percent) and SIC 3741, pharmaceutical and medicine industry (2 percent).

^bData for 1990 are ISTC estimates.

^cSee *Gross Domestic Product by Industry*, Statistics Canada Catalogue No. 15-001, monthly.

^dSee *Capital and Repair Expenditures, Manufacturing Subindustries, Intentions*, Statistics Canada Catalogue No. 61-214, annual.

^eSee *Corporation Financial Statistics*, Statistics Canada Catalogue No. 61-207, annual.

N/A: not available



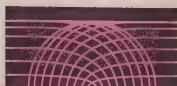
TRADE STATISTICS

	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988 ^c	1989 ^c	1990 ^c
Exports ^a									
(\$ millions)	23	32	32	38	44	59	93	137	141
(constant 1988 \$ millions)	35	44	39	45	50	65	93	133	137
Domestic shipments									
(\$ millions)	905	988	1 082	1 172	1 266	1 354	1 389	1 547	1 589
(constant 1988 \$ millions)	1 305	1 324	1 326	1 382	1 437	1 477	1 389	1 496	1 520
Imports ^b									
(\$ millions)	89	108	126	143	176	178	233	264	339
(constant 1988 \$ millions)	133	148	155	169	200	195	233	256	329
Canadian market									
(\$ millions)	994	1 096	1 208	1 315	1 442	1 532	1 622	1 811	1 928
(constant 1988 \$ millions)	1 438	1 472	1 481	1 551	1 637	1 672	1 622	1 752	1 849
Exports (% of shipments)	2.5	3.1	2.9	3.1	3.4	4.2	6.3	8.1	8.2
Imports (% of Canadian market)	9.0	9.9	10.4	10.9	12.2	11.6	14.4	14.6	17.6

^aSee *Exports by Commodity*, Statistics Canada Catalogue No. 65-004, monthly.

^bSee *Imports by Commodity*, Statistics Canada Catalogue No. 65-007, monthly.

^cIt is important to note that data for 1988 and after are based on the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS). Prior to 1988, the shipments, exports and imports data were classified using the Industrial Commodity Classification (ICC), the Export Commodity Classification (XCC) and the Canadian International Trade Classification (CITC), respectively. Although the data are shown as a continuous historical series, users are reminded that HS and previous classifications are not fully compatible. Therefore, changes in the levels for 1988 and after reflect not only changes in shipment, export and import trends, but also changes in the classification systems. It is impossible to assess with any degree of precision the respective contribution of each of these two factors to the total reported changes in these levels.



SOURCES OF IMPORTS^a (in \$ mil.)

	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988 ^b	1989 ^b	1990 ^b
United States	72	66	59	52	50	55	60	60	63
European Community	26	31	38	45	46	39	36	35	34
Asia	1	2	2	2	2	3	2	3	2
Other	1	1	1	1	2	3	2	2	1

^aSee *Imports by Commodity*, Statistics Canada Catalogue No. 65-007, monthly.

^bAlthough the data are shown as a continuous historical series, users are reminded that HS and previous classifications are not fully compatible. Therefore, changes in the levels for 1988 and after reflect not only changes in import trends, but also changes in the classification systems.

DESTINATIONS OF EXPORTS^a (in \$ mil.)

	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988 ^b	1989 ^b	1990 ^b
United States	73	78	82	81	84	82	70	75	78
European Community	5	3	2	3	3	6	9	12	9
Asia	6	2	2	2	2	3	7	4	6
Other	16	17	14	14	11	9	15	9	7

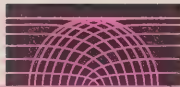
^aSee *Exports by Commodity*, Statistics Canada Catalogue No. 65-004, monthly.

^bAlthough the data are shown as a continuous historical series, users are reminded that HS and previous classifications are not fully compatible. Therefore, changes in the levels for 1988 and after reflect not only changes in export trends, but also changes in the classification systems.

REGIONAL DISTRIBUTION^a (average over the period 1986 to 1988)

	Atlantic	Quebec	Ontario	Prairies	British Columbia
Establishments (% of total)	—	38	55	2	5
Employment (% of total)	—	43	55	—	2
Shipments (% of total)	—	45	55	—	—

^aSee *Chemical and Chemical Products Industries*, Statistics Canada Catalogue No. 46-250, annual.



MAJOR FIRMS

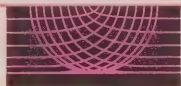
Name	Country of ownership	Location of major plants
Avon Canada Inc.	United States	Pointe-Claire, Quebec
CCL Industries Inc.	Canada	Toronto, Ontario
Chesebrough-Pond's (Canada) Inc. (Unilever)	United Kingdom	Markham, Ontario
Colgate-Palmolive Canada Inc.	United States	Toronto, Ontario
Cosmair Canada Inc. (L'Oréal)	France	Montreal, Quebec
Estée Lauder Cosmetics Ltd.	United States	Toronto, Ontario
Helene Curtis Ltd.	United States	Baie d'Urfé, Quebec
Johnson & Johnson Inc.	United States	Montreal, Quebec
Procter & Gamble Inc.	United States	Toronto, Ontario
Revlon Canada Inc. (Subsidiary of Revlon International Corp.)	United States	Mississauga, Ontario

INDUSTRY ASSOCIATION

Canadian Cosmetic, Toiletry and Fragrance Association
Suite 510, 5090 Explorer Drive
MISSISSAUGA, Ontario
L4W 4T9
Tel.: (416) 629-0111
Fax: (416) 629-0112

Printed on paper containing recycled fibres.





PRINCIPALES SOCIÉTÉS

Nom	Pays	d'appartenance	Emplacement des principaux établissements
-----	------	----------------	---

Avon Canada Inc.	Etats-Unis		Pointe-Claire (Québec)
------------------	------------	--	------------------------

CCL Industries Inc.	Canada		Toronto (Ontario)
---------------------	--------	--	-------------------

Chesebrough-Pond's Canada (Unilever)	Grande-Bretagne		Markham (Ontario)
--------------------------------------	-----------------	--	-------------------

Colgate-Palmolive Canada Inc.	Etats-Unis		Toronto (Ontario)
-------------------------------	------------	--	-------------------

Cosmar Canada Inc. (L'Oréal)	France		Montréal (Québec)
------------------------------	--------	--	-------------------

Estée Lauder Cosmetics Ltd.	Etats-Unis		Toronto (Ontario)
-----------------------------	------------	--	-------------------

Helene Curtis Ltd.	Etats-Unis		Baie d'Urfe (Québec)
--------------------	------------	--	----------------------

Johnson & Johnson Inc.	Etats-Unis		Montréal (Québec)
------------------------	------------	--	-------------------

Procter & Gamble Inc.	Etats-Unis		Toronto (Ontario)
-----------------------	------------	--	-------------------

Revlon Canada Inc. (une division de Revlon International Corp.)	Etats-Unis		Mississauga (Ontario)
--	------------	--	-----------------------

ASSOCIATION DE L'INDUSTRIE

Association canadienne des cosmétiques, produits de toilette et parfums
5090, promenade Explorer, bureau 510
MISSISSAUGA (Ontario)
L4W 4T9
Tél. : (416) 629-0111
Télécopieur : (416) 629-0112



Imprimé sur du papier contenant des fibres recyclées.

RÉPARTITION RÉGIONALE^a (moyenne de la période 1986-1988)

	Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	Colombie-Britannique
Etablissements (% du total)	—	38	55	2	5
Emploi (% du total)	—	43	55	—	2
Expéditions (% du total)	—	45	55	—	—

^aVoir *Industries chimiques*, n° 46-250 au catalogue de Statistique Canada, annuel.

^aVoir *Exportations par marchandise*, n° 65-004 au catalogue de Statistique Canada, mensuel.
^bBien que les données soient présentées comme une série chronologique, nous rappelons que le SH et les codes de classification précédents ne sont pas entièrement compatibles. Ainsi, les données de 1988 et des années ultérieures ne traduisent pas seulement les variations des tendances des exportations, mais aussi le changement de système de classification.

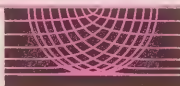
	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988 ^b	1989 ^b	1990 ^b
États-Unis	73	78	82	81	84	82	70	75	78
Communauté européenne	5	3	2	3	3	6	9	12	9
Asie	6	2	2	2	2	3	7	4	6
Autres pays	16	17	14	14	11	9	15	9	7

ESTIMATION DES EXPORTATIONS^a (% de la valeur totale)

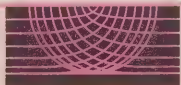
^aVoir *Importations par marchandise*, n° 65-007 au catalogue de Statistique Canada, mensuel.
^bBien que les données soient présentées comme une série chronologique, nous rappelons que le SH et les codes de classification précédents ne sont pas entièrement compatibles. Ainsi, les données de 1988 et des années ultérieures ne traduisent pas seulement les variations des tendances des importations, mais aussi le changement de système de classification.

	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988 ^b	1989 ^b	1990 ^b
États-Unis	72	66	59	52	50	55	60	60	63
Communauté européenne	26	31	38	45	46	39	36	35	34
Asie	1	2	2	2	2	3	2	3	2
Autres pays	1	1	1	1	2	3	2	2	1

PRÉVALENCE DES IMPORTATIONS^a (% de la valeur totale)



STATISTIQUES COMMERCIALES



	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988 ^c	1989 ^c	1990 ^c
Exportations ² (millions de \$)	23	32	32	38	44	59	93	137	141
(millions de \$ constants de 1988)	35	44	39	45	50	65	93	133	137
Exportations intérieures (millions de \$)	905	988	1 082	1 172	1 266	1 354	1 389	1 547	1 589
(millions de \$ constants de 1988)	1 305	1 324	1 326	1 382	1 437	1 477	1 389	1 496	1 520
Importations ³ (millions de \$)	89	108	126	143	176	178	233	264	339
(millions de \$ constants de 1988)	133	148	155	169	200	195	233	256	329
Marché canadien (millions de \$)	994	1 096	1 208	1 315	1 442	1 532	1 622	1 811	1 928
(millions de \$ constants de 1988)	1 438	1 472	1 481	1 551	1 637	1 672	1 622	1 752	1 849
Exportations (% des expéditions)	2,5	3,1	2,9	3,1	3,4	4,2	6,3	8,1	8,2
Importations (% du marché canadien)	9,0	9,9	10,4	10,9	12,2	11,6	14,4	14,6	17,6

^aVoir *Exportations par marchandise*, no 65-004 au catalogue de Statistique Canada, mensuel.

^bVoir *Importations par marchandise*, no 65-007 au catalogue de Statistique Canada, mensuel.

^cIl importe de noter que les données de 1988 et des années ultérieures se fondent sur le Système harmonisé de désignation et de codification des marchandises (SH). Avant 1988, les données sur les expéditions, les exportations et les importations étaient classifiées selon la Classification des produits industriels (CPI), la Classification des marchandises d'exportation (CME) et le Code de la classification canadienne pour le commerce international (CCCI), respectivement. Bien que les données soient présentées comme une série chronologique, nous rappelons que le SH et les codes de classification précédents ne sont pas entièrement compatibles. Ainsi, les données de 1988 et des années ultérieures ne traduisent pas seulement les variations des tendances des expéditions, des exportations et des importations, mais aussi le changement de système de classification. Il est donc impossible d'évaluer avec précision la part respective de chacun de ces facteurs dans les totaux de ces années.

PRINCIPALES STATISTIQUES^a

1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990 ^b
Etablissements (CTI 3771)	74	84	88	87	91	83	92	90
Emploi (CTI 3771)	7 769	8 785	8 881	8 942	8 939	8 979	9 692	9 696
Expéditions (millions de \$)								
CTI 3771 - Industrie des produits de toilette	666	742	805	878	944	1 041	1 077	1 238
CTI 3761 - Industrie des savons et composés pour le nettoyage	233	245	272	287	316	313	341	381
CTI 3741 - Industrie des produits pharmaceutiques et des médicaments	29	33	37	45	50	59	64	65
Expéditions totales	928	1 020	1 114	1 210	1 310	1 413	1 482	1 684
Expéditions (millions de \$ constants de 1988)	1 340	1 368	1 365	1 427	1 487	1 542	1 482	1 629
PIB ^c (millions de \$ constants de 1986)	391	479	412	436	415	428	360	360
Investissements ^d (millions de \$)	14	13	16	25	35	32	49	46
Bénéfices après impôt ^e (millions de \$)	31	38	31	38	48	20	n.d.	n.d.
(% des expéditions)	3,3	3,7	2,8	3,1	3,7	1,4	n.d.	n.d.

^aPour les établissements, l'emploi et les expéditions, voir *Industries chimiques*, no 46-250 au catalogue de Statistique Canada, annuel. L'industrie est bien définie sur le plan statistique, et se retrouve principalement dans la CTI 3771, Industrie des produits de toilette, qui compte pour 77 % des expéditions des fabricants. Les autres expéditions sont effectuées par des établissements classifiés dans la CTI 3761, Industrie des savons et composés pour le nettoyage (21 %), et dans la CTI 3741, Industrie des produits pharmaceutiques et des médicaments (2 %).

^bLes données de 1990 sont des estimations d'ISTC.

^cVoir *Produit intérieur brut par industrie*, no 15-001 au catalogue de Statistique Canada, mensuel.

^dVoir *Dépenses d'immobilisations et de réparations, Sous-industries manufacturières, Perspective*, no 61-214 au catalogue de Statistique Canada, annuel.

^eVoir *Statistique financière des sociétés*, no 61-207 au catalogue de Statistique Canada, annuel.

n.d. : non disponible

Dans son ensemble, l'industrie a connu un bon nombre de fusions importantes au cours des quatre dernières années. De grands conglomérats naissants ont acheté des lignes de produits ou des produits de marque réputée. Cette concentration internationale accrue de l'industrie a entraîné une rationalisation et une consolidation à l'échelle mondiale. S'il est ratifié, l'ALENA accélérera cette rationalisation dans les pays signataires.

Au cours de ce processus, environ 10 % des usines canadiennes les plus anciennes ont cessé leur production et servent d'entrepôts aux usines américaines. D'autres ont obtenu des exclusivités mondiales ou nord-américaines. Quelques-unes ont été vendues à leurs employés, qui ont conservé leurs contrats avec l'ancienne société mère, tout en élargissant leurs marchés à l'aide de regroupements et de stratégies visant à trouver de nouveaux créneaux.

De 1988 à 1990, la forte croissance des exportations et le départ de plusieurs multinationales ont incité des nouvelles petites entreprises canadiennes à percer sur la scène internationale, et ce, malgré la récession. De jeunes sociétés canadiennes à la recherche de créneaux viennent combler une grande partie du vide résultant des efforts de consolidation des grandes multinationales. Ces entreprises en plein essor sont capables de soutenir la concurrence internationale.

Pour plus de renseignements sur ce dossier, s'adresser à la

Direction générale des biens de consommation
Industrie, Sciences et Technologie Canada

Objet : Produits de toilette
235, rue Queen
OTTAWA (Ontario)

K1A 0H5
Tél. : (613) 954-3105
Télécopieur : (613) 954-3107

pourraient tirer profit de la situation en comblant le vide créé par la réduction des activités des usines de propriété américaine. Certaines filiales canadiennes ont toutefois réussi à obtenir des mandats d'exclusivité mondiale ou nord-américaine pour leurs produits. L'augmentation de 69 % des exportations depuis 1988 et l'augmentation des importations américaines au cours de la récession indiquent une spécialisation croissante et un volume d'activité sans précédent au Canada.

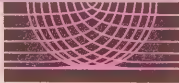
Le 12 août 1992, le Canada, le Mexique et les États-Unis s'entendent sur un Accord de libre-échange nord-américain (ALENA). Lorsqu'il aura été ratifié par chacun des trois pays, cet accord entrera en vigueur le 1^{er} janvier 1994. L'ALENA permettra d'abolir graduellement les tarifs sur les exportations canadiennes destinées au Mexique. La majorité d'entre eux seront éliminés en dix ans, les autres en quinze ans. L'ALENA abolira également la plupart des conditions d'octroi de licences d'importations mexicaines et élargira l'accès aux principaux marchés publics du gouvernement mexicain. Il rendra les procédures douanières plus rationnelles, plus précises et moins sujettes à une interprétation unilatérale. Enfin, la politique du Mexique en matière d'investissements sera libéralisée, ce qui ouvrira la porte aux investisseurs canadiens.

Des articles supplémentaires de l'ALENA libéraliseront le commerce dans des domaines comme le transport par voie de terre et d'autres secteurs de services. L'ALENA est le premier accord commercial comportant des dispositions visant la protection des droits à la propriété intellectuelle. Il clarifie aussi les règlements touchant le contenu nord-américain et empêche les responsables américains et canadiens des règlements en matière d'énergie de briser leurs contrats. L'entente améliore les mécanismes de règlement des différends con- tenus dans l'ALE et réduit le recours aux normes en tant qu'obstacles au commerce. L'ALENA prolonge de deux ans l'utilisation des régimes de rembourquement à l'exportation des droits d'entrée, reportant à 1996 la date d'élimination prévue par l'ALE. Ce régime fera ensuite place à un système de rembourquement permanent.

Évaluation de la compétitivité

Un bon nombre d'entreprises canadiennes de fabrication de produits de toilette sont des filiales de sociétés américaines ou des entreprises de propriété canadienne s'occupant de fabrication sous licence ou détenant les droits de distribution pour des produits étrangers au Canada. Dans le cas d'entre- prises étrangères, la société mère contrôle la distribution de ses produits à l'échelle mondiale, et il est rare qu'elle accorde à ses filiales ou à ses représentants canadiens un mandat d'exclusivité mondiale leur permettant de livrer concurrence sur d'autres marchés.





Elles ressemblent à celles qu'étudie l'Organisation internationale du travail de concert avec l'Organisation de coopération et de développement économiques. La CE adoptera vraisemblablement un système analogue.

Évolution du milieu

Au moment de mettre sous presse, l'économie du Canada de même que celle des États-Unis indiquaient des signes de redressement, à la suite d'une période de récession. En plus d'avoir vu leurs carnets de commandes diminuer, les entreprises ont dû subir des pressions sous-jacentes les incitant à une rationalisation à long terme. Dans certains cas, ces pressions cycliques ont eu pour effet d'accélérer le processus d'adaptation et de restructuring. Avec les signes de relance, même s'ils sont encore irréguliers, la perspective à moyen terme s'améliorera. L'effet du phénomène sur cette industrie dépendra du rythme même de la relance. De 1992 à 1997, la croissance réelle par habitant en ce qui a trait aux produits de toilette devrait demeurer modeste au Canada, se situant à 2 ou à 3 % par année.

Cette industrie étant principalement axée sur la consommation, le succès ou l'échec d'un produit dépend des préférences des consommateurs. Les changements démographiques, l'augmentation du nombre de personnes vivant seules, l'import-tance croissante accordée à l'apparence, les préoccupations écologiques touchant par exemple l'épuisement de la couche d'ozone, ainsi que les dépenses affectées à la publicité stimuleront la demande pour de nouveaux produits. Les produits appelés à connaître une croissance particulièrement élevée sont les articles pour hommes et les produits axés sur la santé ou conçus pour les consommateurs d'âge mûr, comme les produits pour les soins de la peau, les crèmes antirides, les écrans solaires et les lotions de bronzage ainsi que les produits à base d'ingrédients naturels.

Cette industrie devra faire face à une hausse des coûts en raison de l'adoption de règlements visant à contrôler les essais de produits et à réduire les déchets d'emballage. Il lui faudra particulièrement s'attacher au cas des écrans solaires qui devront être à la fois efficaces et ne pas susciter d'effets secondaires.

L'ALE aura des répercussions différentes sur les entreprises des produits de toilette, selon qu'elles sont sous contrôle canadien ou américain. La suppression des tarifs douaniers américains ouvrira des débouchés aux entreprises de propriété canadienne axées sur les exportations. Certaines sociétés rationalisent leurs opérations en déplaçant leurs activités de fabrication, souvent confiées à leurs usines les plus récentes. La fermeture des usines de Gillette, de Clairol et de Maybelline au Canada traduit aussi un effort de rationalisation de la part des entreprises américaines. Les entreprises canadiennes rentables et spécialisées dans la sous-traitance

Facteurs technologiques

Les techniques de fabrication, d'emballage et d'entreposage s'obtiennent facilement et ne limitent pas l'entrée de nouveaux venus dans cette industrie. En général, les entreprises canadiennes ne peuvent justifier l'achat de matériel entièrement automatisé permettant une production en grande quantité, et ce, en raison de la faible importance de leur marché et de la nécessité d'être polyvalent, notamment quand ils produisent de petits lots.

Les formules des produits sont habituellement mises au point dans les centres de recherche de multinationales et dans des parfumeries spécialisées ainsi que par des entreprises fabriquant des articles sur commande selon les exigences de leurs clients. Comme les filiales ont généralement accès aux formules préparées par leur société mère, elles ne font pas de recherche et de développement (R-D.) au Canada.

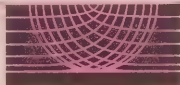
Les travaux de R-D., sont peu importants au pays et ne visent pas la mise au point de parfums ou la découverte de composés. Peu de parfums uniques ont été créés au Canada. Le développement signifie plutôt la recherche de nouvelles combinaisons de matières premières courantes, la modification d'une formule pour la fabrication d'un produit différent ou l'utilisation d'autres sources d'approvisionnement.

Autres facteurs

La Loi sur les aliments et drogues, administrée par Santé et Bien-être social Canada, a d'importantes répercussions sur l'industrie des produits de toilette. Cette loi, qui régit la fabrication, la promotion et la vente des produits de beauté, vise à protéger la santé du consommateur et à garantir l'utilisation de procédés de fabrication sécuritaires. De plus, elle réglemente de façon précise l'étiquetage des aliments, des médicaments et des produits de beauté vendus dans des contenants sous pression (aérosols). Les règlements sur les cosmétiques définissent les normes relatives à l'étiquetage de sécurité, à l'emballage et à la notification. Ils interdisent l'usage de certaines matières premières ainsi que le recours à certains arguments publicitaires.

Le Système d'information sur les matières dangereuses utilisées au travail (SIMDUT), mis en place par Santé et Bien-être social Canada en 1988, vise à protéger la main-d'œuvre canadienne contre les effets néfastes des matières dangereuses. Il fournit des renseignements pertinents, tout en réduisant les répercussions économiques négatives sur l'industrie et le commerce. Le SIMDUT prévoit les modalités de la publication d'avertissements sur les étiquettes des contenants de matières dangereuses, de l'établissement de fiches techniques santé-sécurité et de programmes de sensibilisation de la main-d'œuvre.

Ce système s'applique à toutes les entreprises canadiennes de fabrication ou de formulation de produits de toilette, de cosmétiques et de parfums. Au Canada, les exigences sont un peu plus détaillées que celles qui ont cours aux États-Unis.



bombes aérosol et d'autres spécialités. Pour ces entreprises, la facilité d'adaptation, la polyvalence et la capacité d'exécuter rapidement des commandes spéciales revêtent plus d'importance que les économies d'échelle. Les sociétés se font souvent confier la fabrication d'un nouveau produit jusqu'à ce qu'il devienne assez populaire pour que les multinationales en produisent. Les principaux clients de ces entreprises de fabrication sur commande sont les filiales canadiennes de multinationales américaines.

Facteurs liés au commerce

En vertu de l'ALE, les tarifs douaniers sur la plupart des produits de toilette échangés entre le Canada et les États-Unis sont progressivement supprimés, en 10 étapes annuelles et égales, depuis le 1^{er} janvier 1989. La suppression des droits de douane est le principal élément de l'ALE qui touche cette industrie. Les tarifs douaniers ont contribué à la création de l'industrie canadienne, et continuent à protéger les fabricants contre la concurrence provenant de l'extérieur de l'Amérique du Nord. Aux termes de l'ALE, les droits de douane canadiens sur les marchandises en provenance des États-Unis variaient de 3 à 7,5 % en 1992. Le taux de la nation la plus favorisée auquel sont assujetties les importations européennes au Canada se situe actuellement entre 5 et 12,5 %. Les droits américains correspondants varient de 1,6 à 4 %, tandis que ceux de la CE s'établissent à 6,6 %. Quant aux droits de douane japonais, ils varient de 4,9 à 8,2 %. Les pays en voie d'industrialisation ou nouvellement industrialisés sont à peu près absents du marché des produits de toilette, bien que beaucoup d'entre eux produisent des essences naturelles utilisées dans la préparation des parfums.

Pour les consommateurs, des questions de santé et d'information sont à l'origine d'un bon nombre de barrières non tarifaires (BNT) entravant la circulation transfrontalière des marchandises. Les principales catégories de BNT sont les suivantes :

- ingrédients limités ou prohibés;
- normes de fabrication (surtout pour les produits de toilette médicamenteux);
- exigences relatives à l'étiquetage (liste de tous les ingrédients);
- exigences linguistiques concernant les étiquettes et les manuels d'instructions;
- normalisation des formats;
- mesures métriques ou impériales;
- restrictions en matière de transport touchant le poids par essieu et les matières inflammables;
- normes sur l'information relative à la santé et à l'innocuité des ingrédients ou des produits médicamenteux.

formules pour leurs clients canadiens. Ces laboratoires étrangers peuvent utiliser jusqu'à 3 000 ingrédients différents de toilette sont importées, souvent sous forme de concentrés expédiés en vrac par la société mère. Les matières premières représentent en moyenne de 15 à 20 % de la valeur des expéditions canadiennes; elles coûtent habituellement plus cher aux entreprises, car celles-ci achètent de petites quantités et doivent parfois payer des droits de douane. L'emballage est surtout acheté au Canada, et représente en moyenne 15 % de la valeur des expéditions canadiennes. Par rapport au coût total de production, les frais d'emballage sont plus élevés pour les fabricants canadiens qu'américains. Toutefois, certaines entreprises adaptent leur machinerie en fonction de l'évolution des besoins des consommateurs et de la production de séries par petits lots.

Les coûts de production, y compris les matières premières et l'emballage, constituent environ 40 % de la valeur des expéditions intérieures. Dans le cas de marques connues, la publicité et la commercialisation coûtent autant, sinon plus, que la production et l'emballage. Ces facteurs contribuent autant que la qualité au succès du produit. Les filiales canadiennes profitent de la puissance financière de leur société mère, et peuvent bénéficier des retombées de la publicité faite dans les médias nord-américains.

Les frais de transport totalisent 4 à 5 % de la valeur du produit fini. Dans le cas de nombreux produits peu coûteux et relativement volumineux (shampooings, revêtissants, crèmes, dentifrices et eaux de toilette), les frais de transport peuvent jouer un rôle important et favoriser la fabrication locale. Toutefois, ils entrent moins en ligne de compte dans le cas de produits aussi coûteux que les parfums.

Les usines canadiennes installées près de la frontière américaine et qui fabriquent des produits peu coûteux en grande quantité sont mieux placées pour livrer concurrence sur le marché américain que celles plus éloignées de la frontière. Pour tirer parti de cette situation, il faut parfois se spécialiser et acquérir des exclusivités mondiales, ce qui suppose souvent des investissements supplémentaires puisque les usines canadiennes sont généralement plus petites et moins concurrentielles du point de vue des coûts que les usines américaines.

L'évolution des préférences de la clientèle canadienne et la mise en marché de nouveaux produits concurrents exigent de la part des entreprises une réponse rapide et un contrôle étroit des stocks. Les goûts des consommateurs étant souvent différents au Canada et aux États-Unis, un bon nombre de sociétés étrangères ne limitent pas à de simples entrepôts leur présence au Canada.

Plusieurs grandes entreprises canadiennes qui fournissent des produits sur commande parviennent à fabriquer de façon rentable une vaste gamme d'articles. Certaines soutiennent la concurrence des fabricants américains dans le remplissage de

2 Pour plus de renseignements sur ces industries, voir les profils intitulés *Produits pharmaceutiques et Savons et produits de nettoyage*.
 3 En 1988, le Système harmonisé de désignation et de codification des marchandises (SH) est venu remplacer l'ancien système de classification des produits utilisé pour tenir compte des importations et des exportations. En raison de ce changement, les données de 1982 à 1987 ne sont pas parfaitement comparables à celles de 1988 à 1990, mais les tendances demeurent valables. Les données préliminaires de 1991 montrent que les exportations et les importations ont presque doublé entre 1988 et 1991, période au cours de laquelle le SH était en vigueur et les tarifs douaniers entre le Canada et les États-Unis baissaient.

Parmi les principaux facteurs influant sur la compétitivité de l'industrie canadienne des produits de toilette, mentionnons l'échelle de production, la disponibilité des matières premières ainsi que les coûts du transport, de la commercialisation et de la publicité.

Cette industrie est essentiellement composée de succursales destinées à servir le marché canadien. Quelle que soit leur envergure, les entreprises canadiennes comptent en général une seule usine et une seule équipe de travail. Par comparaison, dans les principales usines américaines, les opérations de fabrication et d'emballage sont entièrement automatisées; elles sont effectuées à l'aide de machines ultramodernes et ultrarapides. Certaines grandes sociétés américaines exploitent des usines géantes et rationalisées. Elles possèdent jusqu'à six centres de distribution, situés dans des points stratégiques du pays. L'industrie américaine des produits de toilette, dont les expéditions s'élevaient à 18,5 milliards de dollars américains en 1990, est presque 11 fois plus importante que l'industrie canadienne.

L'industrie canadienne des produits de toilette est actuellement désavantagée pour ce qui est des coûts des intrants. La plupart des ingrédients entrant dans la composition des parfums sont importés par des filiales canadiennes de parfumeries spécialisées dont certaines préparent des

Facteurs structurels

Forces et faiblesses

et de fermétures survenues en 1989 et en 1990 (figure 2). Les investissements relativement faibles dans ce secteur augmentaient jusqu'à 46 millions de dollars en 1989, soit environ 2,7 % des expéditions comparativement à 1,5 % en 1982. Dans l'ensemble, cette industrie se porte bien. De 1982 à 1987, dernière année pour laquelle des données sont disponibles, les bénéfices après impôt représentaient environ 3 % des expéditions. Ces dernières années, pour compenser le ralentissement de la croissance des ventes au détail, l'industrie a élargi ses gammes de produits, offert des produits complémentaires et en a lancé de nouveaux, et ce, malgré la hausse des coûts de commercialisation. La fidélité à une marque de produits est renforcée par la publicité; elle est beaucoup plus faible à l'égard des produits faisant l'objet de peu de publicité. Les consommateurs changent de marque si un autre produit leur semble de meilleure qualité, de plus grande valeur, ou s'il répond à d'autres exigences.

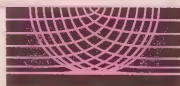
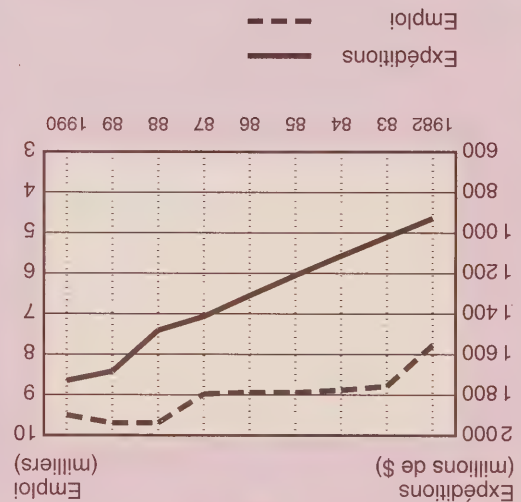
Rendement

De 1982 à 1990, les expéditions canadiennes des produits de toilette ont progressé à un taux moyen, annuel et réel d'environ 3 %. Les exportations s'élevaient à 23 millions de dollars en 1982 (2,5 % des expéditions) et atteignaient 141 millions en 1990 (8,2 % des expéditions)³. Les importations passaient de 89 millions de dollars en 1982 (9 % du marché canadien) à 339 millions en 1990 (17,6 % du marché canadien). Depuis 1982, la répartition des importations entre les pays fournisseurs a sensiblement changé. La part des États-Unis chutait de 72 % en 1982 à 50 % en 1986, puis remontait à 63 % en 1990. Quant à la part des importations de la Communauté européenne (CE), elle passait de 26 % en 1982 à 46 % en 1986, mais retombait à 34 % en 1990. Ces variations illustrent l'importance et la versatilité des goûts du consommateur ainsi que les répercussions de l'ALE.

Le nombre d'emplois dans l'ensemble passait de 7 769 en 1982 à environ 9 696 en 1989, mais reculait à quelque 9 500 en 1990, à cause d'une série d'acquisitions, de fusions

de produits pharmaceutiques, de savons et de produits de nettoyage fabriqués des produits de toilette.

Figure 2 — Total des expéditions et de l'emploi



restreint. On constate toutefois une certaine rationalisation à cet égard.

Les principales matières premières et les fournitures entrant dans la production des articles de toilette sont les huiles essentielles et les parfums, les surfactifs, les alcools, la glycérine, les hydrocarbures halogénés au fluor, les acides gras, la vaseline, les acides organiques et leurs dérivés, les produits chimiques organiques et inorganiques, les huiles minérales raffinées, le suif, ainsi que les contenants et les matériaux d'emballage. Presque tous ces produits peuvent être achetés sans difficulté au Canada, même si certains n'y sont pas fabriqués. Les parfums spéciaux, uniques et coûteux, les huiles essentielles et les contenants de fantaisie sont importés.

L'industrie canadienne des produits de toilette se divise en deux groupes différenciés par la propriété et la nature des opérations. Le premier, et le plus important, est formé des filiales canadiennes de multinationales étrangères. Ces entreprises fabriquent et commercialisent une vaste gamme de produits, et assurent à elles seules plus de 75 % des exportations canadiennes. Neuf des dix plus grandes entreprises exerçant leurs activités au Canada appartiennent à des intérêts étrangers, dont sept à des sociétés américaines et deux à des sociétés européennes. La société américaine Avon Canada est la plus grande entreprise de produits de toilette au Canada et l'une des plus grandes de ce genre au monde. Cette société et d'autres filiales canadiennes avaient été créées pour affronter le marché canadien et ne faisaient donc pas concurrence à celles d'autres pays offrant les mêmes produits. Mais la situation change : un certain nombre d'établissements canadiens cherchent maintenant à obtenir des mandats nord-américains de production, à la suite de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis (ALE).

Le second groupe englobe les entreprises appartenant à des intérêts canadiens : celles-ci sont relativement petites et leur chiffre d'affaires est inférieur à 10 millions de dollars.

Certaines d'entre elles confectionnent et commercialisent leurs propres produits, d'autres fabriquent sous licence des produits qu'elles distribuent pour le compte de sociétés étrangères; d'autres encore produisent sur commande, surtout pour de grandes multinationales. Un certain nombre de petites entreprises se chargent de commercialiser des articles de toilette fabriqués par d'autres. Les fabricants canadiens savent s'adapter et faire preuve de polyvalence. Ils se spécialisent dans la fabrication par petits lots, en raison de la diversité de leurs produits, et parce qu'ils ne fabriquent pas de produits de marque à grande échelle. Une entreprise diversifiée de produits confectionnés sur commande, CCL Industries, fabrique une gamme complète de produits de toilette et constitue, par son envergure, une exception parmi les fabricants canadiens. En 1989, les 5 plus grandes entreprises fournissaient environ 35 % du marché canadien, et les 14 plus grandes, 68 %.

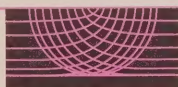
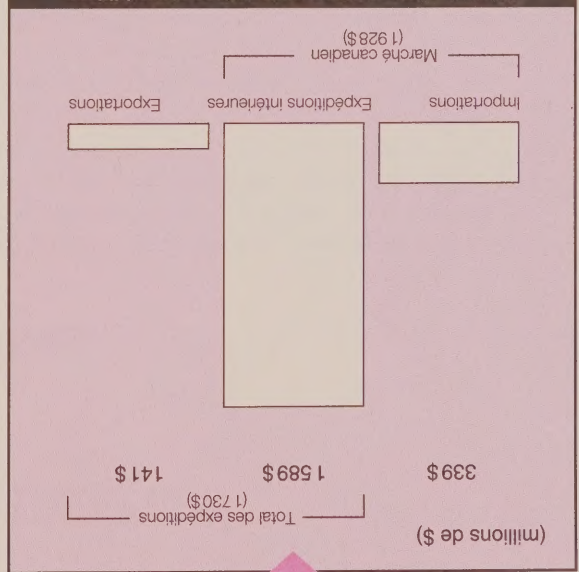
Un bon nombre d'entreprises de produits de toilette fabriquent des produits pharmaceutiques, des savons et des

en Ontario et au Québec, cette industrie y assure respectivement 55 et 43 % de l'emploi dans son secteur.

En 1990, les exportations s'élevaient à 141 millions de dollars (8,2 % des expéditions) et les importations à 339 millions (17,6 % du marché canadien). Le Canada effectuait 2,6 % de la production mondiale. L'industrie canadienne des produits de toilette étant fortement axée sur le marché intérieur, environ 92 % de la production totale étaient consommés au Canada. Les expéditions intérieures représentaient 82 % du marché canadien, estimé à 1 928 millions de dollars (figure 1).

Au Canada, la fabrication des produits de toilette se fait surtout par lots. Les opérations consistent à mélanger les matières premières, à contrôler la qualité des produits, à les verser dans des contenants destinés à la vente au détail et à les emballer pour les expédier aux détaillants. Le matériel de fabrication et d'emballage est généralement semi-automatisé, facile à utiliser et relativement peu coûteux à l'achat. Aux États-Unis, les installations sont généralement beaucoup plus considérables, modernes, automatisées et informatisées. Elles sont conçues pour la production en grande quantité. Même dans le cas de marques qui comportent plusieurs lignes de produits et pour lesquelles le matériel de fabrication est souvent semblable dans les deux pays, les usines américaines disposent souvent d'une chaîne de production distincte pour chaque couleur ou chaque parfum, et font appel à un plus grand nombre d'équipes de travail. En général, les filiales canadiennes de multinationales sont plus polyvalentes et moins capitalistiques que les usines de leurs sociétés mères américaines, car elles sont plus petites et leur marché est plus

Figure 1 — Importations, exportations et expéditions intérieures, 1990



PRODUITS DE TOILETTE

AVANT-PROPOS

Étant donné l'évolution rapide du commerce international, l'industrie canadienne doit pouvoir soutenir la concurrence si elle veut connaître la croissance et la prospérité. Favoriser l'amélioration du rendement de nos entreprises sur les marchés du monde est un élément fondamental des mandats confiés à l'industrie, Sciences et Technologie Canada et à Commerce extérieur Canada. Le profil présenté dans ces pages fait partie d'une série de documents grâce auxquels Industrie, Sciences et Technologie Canada procède à l'évaluation sommaire de la position concurrentielle des secteurs industriels canadiens, en tenant compte de la technologie, des ressources humaines et de divers autres facteurs critiques. Les évaluations d'Industrie, Sciences et Technologie Canada et de Commerce extérieur Canada tiennent compte des nouvelles conditions d'accès aux marchés de même que des répercussions de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis. Pour préparer ces profils, le Ministère a consulté des représentants du secteur privé.

Veiller à ce que tout le Canada demeure prospère durant l'actuelle décennie et à l'orée du vingt et unième siècle, tel est le défi qui nous sollicite. Ces profils, qui sont conçus comme des documents d'information, seront à la base de discussions solides sur les projections, les stratégies et les approches à adopter dans le monde de l'industrie. La série 1990-1991 constitue une version revue et corrigée de la version parue en 1988-1989. Le gouvernement se chargera de la mise à jour régulière de cette série de documents.

Michael H. Wilson

Michael H. Wilson
Ministre de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie
et ministre du Commerce extérieur

Structure et rendement

Structure

Les produits de toilette comprennent une vaste gamme d'articles comme les poudres, les liquides, les lotions, les crèmes et autres préparations servant à nettoyer, à protéger ou à embellir le corps. Ces produits peuvent être classés en trois grandes catégories : les articles de toilette, les parfums et les cosmétiques. Les articles de toilette regroupent les produits capillaires (shampooings, revitalisants, fixatifs, mousses et gels coiffants, produits pour permanentes à faire chez soi, décolorants, teintures), les produits pour les soins de la peau (démaquillants, hydratants, produits contre l'acné, savons, huiles de bain, talc, huiles et crèmes solaires, y compris les écrans contre les rayons ultraviolets), les articles d'hygiène personnelle (antisudorax, désodorisants, dentifrices, crèmes

à raser, lotions avant et après rasage, produits pour les pieds) et des articles divers (ensembles-cadeaux, produits sous emballage publicitaire). Le groupe des parfums englobe tous les genres de parfums ainsi que les eaux de Cologne et les eaux de toilette. Les cosmétiques regroupent les produits de maquillage (fond de teint, poudre, fard, rouge à lèvres, ombre à paupières, rimmel) et les produits pour les soins des ongles (vernis).

En 1990, les articles de toilette représentaient 73 % des ventes de l'industrie canadienne des produits de toilette (produits capillaires, 26 %; produits pour les soins de la peau, 23 %; articles d'hygiène personnelle, 22 %; articles divers, 2 %)¹. Les parfums constituaient 15 % des ventes et les cosmétiques, 12 %.

En 1990, cette industrie procurait des emplois à environ 9 500 personnes dont quelque 5 500 dans la production. Ses expéditions atteignaient 1 730 millions de dollars. Concentrée

Canada

Centres de services aux entreprises et Centres de commerce international

Industrie, Sciences et Technologie Canada (ISTC), et Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada (AECCEC) ont mis sur pied des centres d'information dans les bureaux régionaux de tout le pays. Ces centres permettent à la clientèle de se renseigner sur les services, les programmes et les compétences relevant de ces deux ministères. Pour obtenir plus de renseignements, s'adresser à l'un des bureaux énumérés ci-dessous :

Terre-Neuve

Atlantic Place
215, rue Water, bureau 504
C.P. 8950
ST. JOHN'S (Terre-Neuve)

Tél. : (709) 772-ISTC
Télécopieur : (709) 772-5093

Île-du-Prince-Édouard

Confederation Court Mall
National Bank Tower
134, rue Kent, bureau 400
C.P. 1115
CHARLOTTETOWN

(Île-du-Prince-Édouard)

Tél. : (902) 566-7400
Télécopieur : (902) 566-7450

Nouvelle-Écosse

Central Guaranty Trust Tower
1801, rue Hollis, 5^e étage
C.P. 940, succursale M
HALIFAX (Nouvelle-Écosse)

Tél. : (902) 426-ISTC
Télécopieur : (902) 426-2624

Manitoba

Newport Centre
330, avenue Portage, 8^e étage
C.P. 981
WINNIPEG (Manitoba)

Tél. : (204) 983-ISTC
Télécopieur : (204) 983-2187

Ontario

Dominion Public Building
1, rue Front ouest, 4^e étage
TORONTO (Ontario)

Tél. : (416) 973-ISTC
Télécopieur : (416) 973-8714

Saskatchewan

S.J. Cohen Bldg
119, 4^e Avenue sud, bureau 401
SASKATOON (Saskatchewan)

Tél. : (306) 975-4400
Télécopieur : (306) 975-5334

Alberta

Place du Canada
9700, avenue Jasper,
bureau 540
EDMONTON (Alberta)

Tél. : (403) 495-ISTC
Télécopieur : (403) 495-4507

Colombie-Britannique

Scotia Tower
650, rue Georgia ouest,
bureau 900
VANCOUVER

Tél. : (604) 666-0266
Télécopieur : (604) 666-0277

Administration centrale d'ISTC

Edifice C.D. Howe
235, rue Queen
1^{er} étage, Tour est
OTTAWA (Ontario)

Tél. : (613) 952-ISTC
Télécopieur : (613) 957-7942

Administration centrale d'AECCEC

InfoExport
Edifice Lester B. Pearson
125, promenade Sussex
OTTAWA (Ontario)

Tél. : (613) 993-6435
Télécopieur : (613) 996-9709

Nouveau-Brunswick

Place Assomption
770, rue Main, 12^e étage
C.P. 1210
MONCTON (Nouveau-Brunswick)

Tél. : (506) 857-ISTC
Télécopieur : (506) 851-2384

Québec

800, Tour de la place Victoria,
bureau 3800
C.P. 247
MONTREAL (Québec)

Tél. : (514) 283-8185
Télécopieur : (514) 283-3302

Terre-Neuve

Atlantic Place
215, rue Water, bureau 504
C.P. 8950
ST. JOHN'S (Terre-Neuve)

Tél. : (709) 772-ISTC
Télécopieur : (709) 772-5093

Île-du-Prince-Édouard

Confederation Court Mall
National Bank Tower
134, rue Kent, bureau 400
C.P. 1115
CHARLOTTETOWN

(Île-du-Prince-Édouard)

Tél. : (902) 566-7400
Télécopieur : (902) 566-7450

Nouvelle-Écosse

Central Guaranty Trust Tower
1801, rue Hollis, 5^e étage
C.P. 940, succursale M
HALIFAX (Nouvelle-Écosse)

Tél. : (902) 426-ISTC
Télécopieur : (902) 426-2624

Manitoba

Newport Centre
330, avenue Portage, 8^e étage
C.P. 981
WINNIPEG (Manitoba)

Tél. : (204) 983-ISTC
Télécopieur : (204) 983-2187

Ontario

Dominion Public Building
1, rue Front ouest, 4^e étage
TORONTO (Ontario)

Tél. : (416) 973-ISTC
Télécopieur : (416) 973-8714

Saskatchewan

S.J. Cohen Bldg
119, 4^e Avenue sud, bureau 401
SASKATOON (Saskatchewan)

Tél. : (306) 975-4400
Télécopieur : (306) 975-5334

Alberta

Place du Canada
9700, avenue Jasper,
bureau 540
EDMONTON (Alberta)

Tél. : (403) 495-ISTC
Télécopieur : (403) 495-4507

Colombie-Britannique

Scotia Tower
650, rue Georgia ouest,
bureau 900
VANCOUVER

Tél. : (604) 666-0266
Télécopieur : (604) 666-0277

Administration centrale d'ISTC

Edifice C.D. Howe
235, rue Queen
1^{er} étage, Tour est
OTTAWA (Ontario)

Tél. : (613) 952-ISTC
Télécopieur : (613) 957-7942

Administration centrale d'AECCEC

InfoExport
Edifice Lester B. Pearson
125, promenade Sussex
OTTAWA (Ontario)

Tél. : (613) 993-6435
Télécopieur : (613) 996-9709

Pour les Profils de l'Industrie :
Direction générale
des communications
Industrie, Sciences
et Technologie Canada
235, rue Queen, bureau 704D
OTTAWA (Ontario)
K1A 0H5
Tél. : (613) 954-4500
Télécopieur : (613) 954-4499

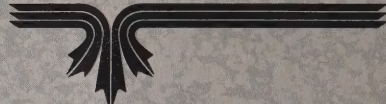
Pour les autres publications d'ISTC ou d'AECCEC, s'adresser au Centre de services aux entreprises ou au Centre de commerce international le plus
proche. Pour en obtenir plusieurs exemplaires, s'adresser à :
Direction générale
des communications
Industrie, Sciences
et Technologie Canada
235, rue Queen, bureau 216E
OTTAWA (Ontario)
K1A 0H5
Tél. : (613) 954-5716
Télécopieur : (613) 952-9620

Pour les autres publications d'ISTC :
InfoExport
Edifice Lester B. Pearson
125, promenade Sussex
OTTAWA (Ontario)
K1A 0G2
Tél. : (613) 993-6435
Télécopieur : (613) 996-9709

Canada

P R O F I L D E L ' I N D U S T R I E

Produits de toilette



Industrie, Sciences et Technologie Canada
Industry, Science and Technology Canada

